

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar>**

**PERCEPCIONES Y VALORACIONES DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS  
MARPLATENSES A PROPÓSITO DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

Lic. Daniela Castellucci  
Centro de Investigaciones Turísticas  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
dicastel@mdp.edu.ar

**Introducción**

El desarrollo del turismo requiere, no sólo la existencia de los atractivos, las actividades y los productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas; sino también de los servicios que permitan el acceso y la permanencia de los mismos, mediante la infraestructura y equipamiento necesarios para garantizar las mejores condiciones en su estadía.

La permanencia y el progreso de las empresas turísticas en los mercados en los que opera y/o pretende operar exige, entre otras cosas, avances en la competitividad que supongan actitudes positivas hacia la inversión, aplicación de tecnologías de gestión y las reformas organizacionales asociadas, aspectos éstos que muchas veces implican la necesidad de certificación del sistema de la calidad por un organismo de tercera parte.

En función de un modelo de desarrollo sustentable, el objetivo primordial será contribuir al desarrollo del territorio y de la comunidad, a través de una más plena satisfacción del usuario (turista, visitante y residente). Hoy en día se presume que este usuario demanda cada vez más y mejores servicios y que la diversificación de la oferta turística induce a un aumento de sus exigencias. De este modo el usuario debiera convertirse en el centro de atención de las empresas turísticas que conforman la estructura económica productiva del destino turístico. En este sentido, los organismos públicos de turismo cumplen un rol fundamental al promocionar e incentivar la mejora en la calidad de los servicios turísticos.

Por otra parte, los sistemas de gestión de calidad constituyen valiosas herramientas para responder a estas crecientes exigencias de la demanda y, así, lograr un mejor posicionamiento de los destinos turísticos. A fin de aumentar la competitividad, muchas organizaciones han adoptado normativas internacionales como es el caso de las mencionadas normas internacionales ISO serie 9000, entre otras, como herramientas para organizar y optimizar la gestión de calidad (Carro y otros, 2000). En particular, las actividades turísticas no han estado ajenas a los procesos de normalización y certificación de calidad.

El Ministerio de Turismo de Argentina, como organismo responsable del sector, tiene entre sus misiones, fomentar políticas nacionales, que apunten a elevar el nivel de calidad de la actividad, y es a través de la Dirección Nacional de Gestión de la Calidad Turística, que trabaja para incrementar su capacidad de gestión y competitividad. Asimismo, la gestión de la calidad constituye uno de los principios rectores de la Ley Nacional de Turismo (N° 25.997), donde se expresa la preferencia por desarrollar una dinámica de mejora continua hacia la excelencia.

El Ministerio de Turismo desde hace unos años ha iniciado un proceso de promoción de la gestión de la calidad tanto en organizaciones como en destinos turísticos. En el Plan Federal

Estratégico de Turismo Sustentable 2006-2016 se incorporó la Gestión de la Calidad como campo de actuación, y a partir de allí se generó el Plan Nacional de Calidad Turística y se diseñó el Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) que incluye las siguientes herramientas: Implementación Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), Implementación Buenas Prácticas en Destino, Difusión y asistencia sobre Directrices Turísticas, Elaboración e implementación de Normas Sectoriales e Internacionales, y Desarrollo de herramientas SACT.

No obstante estos esfuerzos del sector público y privado a nivel nacional, se observa que no hay una correspondencia en el plano de la aplicación e implementación de las diversas herramientas que contribuyen a mejorar la calidad del servicio, particularmente la aplicación de normas de calidad en la ciudad de Mar del Plata, y dentro del sector turístico; dónde un número muy reducido de empresas han certificado sus Sistema de Gestión de Calidad.

En este contexto se plantea el presente trabajo con el propósito de analizar las percepciones y valoraciones de los empresarios turísticos marplatenses a propósito de la calidad en los servicios turísticos y de los mismos empresarios. El trabajo se inscribe en el proyecto de investigación “Turismo y Desarrollo: Cuestiones, Dilemas y Proposiciones” desarrollado en el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. A fin de indagar sobre estos aspectos, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a una muestra cualitativa intencional integrada por dieciocho propietarios de empresas turísticas de Mar del Plata.

Los estudios que abordan la problemática de la prestación de los servicios turísticos, generalmente se realizan desde la perspectiva del usuario o turista. Sin embargo, el hecho de poder conocer cuál es la postura de los empresarios turísticos, en tanto actores turísticos y agentes de cambio, en particular sus percepciones, valoraciones y compromiso con la actividad, se considera fundamental a fin de poder generar estrategias específicas para la reconversión turística de la ciudad.

## **1. La calidad en los servicios turísticos**

El desarrollo del turismo requiere, no sólo la existencia de los atractivos, las actividades y los productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas; sino también de los servicios que permitan el acceso y la permanencia de los mismos, mediante la infraestructura y equipamientos necesarios para garantizar las mejores condiciones en su estadía. En este sentido, y en relación al estudio de la calidad de los servicios turísticos, resulta necesario diferenciar entre la calidad de los servicios en forma individual, y la calidad de los servicios turísticos en forma global.

La producción de servicios en el turismo se caracteriza por la capacidad de interrelación de los servicios y la calidad del servicio dentro del sistema turístico, imponiéndose dificultades en la especificación, evaluación, control y gestión de la calidad en el turismo. Normalmente, la calidad de unas vacaciones experimentada por un turista incluye todo lo que le ocurre a esa persona desde el momento en que cierra la puerta de su casa cuando se va de vacaciones hasta el momento exacto en que vuelve a su domicilio.

Por lo tanto, el concepto de calidad en el turismo es un concepto de interrelación y holístico, ya que incluye todas las actividades asociadas con la cadena de los servicios de turismo, desde el transporte, el alojamiento, la restauración, hasta la recreación. La naturaleza de interrelación y holística del consumo en el turismo impone restricciones adicionales a la hora de especificar y controlar la calidad global en los servicios turísticos, ya sea de un destino turístico en particular, como desde la experiencia total de viaje del turista.

Sin embargo, el estudio de la calidad de los servicios turísticos en forma individual resulta más fácil, dado que la especificación, evaluación, control y gestión de la calidad de un servicio turístico en particular es más factible que a nivel global. Otro aspecto a considerar es la cultura de la calidad que se halla en las sociedades receptoras en general, y en particular en las organizaciones turísticas (Castellucci, 2009).

## **2. Mar del Plata: el devenir de una ciudad turística**

La ciudad de Mar del Plata, ubicada al sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, es el centro turístico más significativo de Argentina por la diversidad de la oferta y el volumen de su demanda turística. De hecho, su crecimiento económico ha estado ligado a la actividad turística desde su inicio. Estudios históricos de Mar del Plata muestran que el desarrollo temprano del turismo, desde fines del siglo XIX, fue la base del desarrollo económico de la ciudad a través de dos actividades sumamente relacionadas, la industria de la construcción y la hotelería (PEM, 2003).

A fines del siglo XIX, la costa marplatense empieza a conformar su perfil de balneario, quebrando el supuesto destino agropecuario de los pueblos fundados en la expansión de las fronteras al sur del río Salado, en la Provincia de Buenos Aires. Alrededor de 1880, los administradores locales observaron que muchas familias estaban dispuestas a acercarse a la costa para tomar baños de mar. Así se comenzó a elaborar iniciativas con el fin de construir un espacio seguro para los primeros bañistas y surgen los primeros balnearios con emplazamientos informales.

Primero fueron instalaciones transitorias y modestas, pero con el arribo de nuevos visitantes, propiciados por la llegada del tren, se impulsaron proyectos para el equipamiento de la costa. Con la inauguración de las nuevas prácticas de recreación y descanso en la playa, comenzaron a materializarse lugares para su desarrollo a través de concesiones precarias. Una vez construido el proyecto de villa balnearia, se concibieron y recrearon todo tipo de servicios según los gustos de los veraneantes. Así, la ciudad existente se equipó de modo funcional y atrayente (Zuppa, 2004).

En la primera mitad del siglo XX, los cambios suscitados en el orden político y económico a nivel nacional, generaron la transformación de villa balnearia de la elite aristocrática porteña a la ciudad turística, *la perla del atlántico*, con una actividad turística creciente. La playa Bristol continuaba siendo el espacio de recreación y esparcimiento de la clase alta porteña.

Durante el lapso 1945 y 1960 se produce la sustitución del turismo de élite y la apertura al turismo de masas que canaliza beneficios sociales propiciados por la gestión de un Estado social. La apertura a las mayorías alcanza a la actividad turística, a través de las diversas modalidades que adopta el turismo social (Mantero, 1997: p.142). Como consecuencia de ello, la devaluada clase alta comienza a recluirse en sus chalets de Playa Grande, debiendo emigrar de las playas céntricas hacia aquellas un poco más alejadas como las de Punta Cantera, entre otras.

El período comprendido entre 1975 – 1995, configura la fase de equilibrio inestable, donde se acentúa el proceso de ocupación dispersa de uso turístico del área litoral. En función de transformaciones en las pautas de producción y comercialización, y de uso y consumo, decrece la actividad turística por exclusión de los sectores de nivel socioeconómico medio y de menores posibilidades, sin mediar recuperación significativa del sector de nivel alto.

Las estrategias de subsistencia asumidas por los turistas, que prescinden de los servicios turísticos en función de la domesticidad y residencialidad que caracterizan sus prácticas,

impactan también en la actividad de los balnearios. Manteniéndose aún vigentes en la actualidad, siendo un rubro que se caracteriza por prestar servicios en forma mayoritaria a una demanda local, aunque su composición turista-residente varía de acuerdo a su localización en el litoral costero marplatense.

### **3. Los servicios turísticos: la actualidad.**

Actualmente la estructura productiva de Mar del Plata está integrada por un conjunto de empresas Pymes características del turismo como alojamiento hotelero y extrahotelero, gastronomía, agencias de viaje, transporte, balnearios, esparcimiento, comercio turístico, artesanías; y no características del turismo, pero sí vinculadas indirectamente, como el comercio no turístico, servicios de salud, transporte, construcción, industria, sector agropecuario, entre otras.

Dentro de la estructura productiva de Mar del Plata, el sector hotelero es el más importante. El alojamiento comprende la modalidad de hotelería, incluyente de opciones de hotel, hostería, hospedaje, apart hotel, hotel gremial, hotel sin categorización, estancia, colonia de vacaciones, club de playa, bed and breakfast, cabañas, y hotel boutique cubriendo 566 establecimientos con capacidad simultánea de aproximadamente 57.648 plazas hoteleras.

Otras modalidades de alojamiento en Mar del Plata son las viviendas, que alcanzan a las 70.000 unidades y los campings con 13 establecimientos.

En este sentido, la actividad turística en Mar del Plata presenta condiciones especiales que han incidido en su desarrollo, explican su situación y condicionan su proyección. Tales características pueden identificarse con los conceptos de *residencialidad* de la locación y de *domesticidad* de la práctica (Mantero et al, 2001).

Mantero entiende que el concepto de residencialidad remite a la modalidad de alojamiento dominante del turista que se realiza en vivienda, en casa o en departamento, a modo de residencia secundaria, apreciándose una limitada opción de alojamiento en hotel o establecimiento afín.

El desarrollo de la actividad en sus orígenes, estuvo asociado a la puesta en valor del territorio y la creación de un espacio turístico destinado a generar una oferta locacional de viviendas y departamentos. Ello relegó la oferta de establecimientos hoteleros o similares, destinados a la prestación de servicios turísticos de alojamiento y restauración.

El concepto de domesticidad, remite a la práctica turística cuando el turismo vacacional se realiza primordialmente en familia y se localiza en viviendas, condición que tiende a hacer prescindible no sólo la demanda de servicios turísticos de alojamiento, sino de servicios de restauración y, eventualmente, de recreación.

Esta modalidad de la práctica turística, además de hacer superflua la prestación de servicios turísticos o limitar sensiblemente su mercado, plantea una capacidad flexible, admite una reducción del umbral medio de consumo y, más allá de la playa, admite opciones de descanso y recreación prescindentes de gasto.

Estas condiciones han incidido en la reducción del consumo y del gasto medio turístico con lo cual limita el efecto multiplicador de la actividad al prescindir de la utilización de los diferentes servicios turísticos y de la adquisición de bienes de interés turístico.

La restauración comprende diversos tipos de opciones que suman en total 867 establecimientos en todas sus modalidades (café-bar, casa de te, cervecerías y picadas, comidas

rápidas, confiterías, cibercafés, heladerías, parador- balnearios, pizzas-empanadas, restaurantes y sandwicherías). Se destaca la modalidad restaurante con el 41 % del total de los establecimientos y la modalidad café-bar con el 32 % del total de los establecimientos

Respecto a las empresas que prestan servicios de playa se observan una cantidad de 104, las mismas ofrecen diversas actividades y servicios. Con respecto a la oferta recreativa se observa que la misma se compone de empresas u organismos (públicos y privados) las cuales brindan una gran diversidad de servicios tanto al residente como al turista.

#### **4. La calidad en los servicios: percepciones, creencias y valoraciones de los empresarios turísticos**

Los estudios que abordan la problemática de la prestación de los servicios turísticos, generalmente se realizan desde la perspectiva del usuario o turista. Sin embargo, en el presente estudio interesa indagar sobre las percepciones, creencias y valoraciones que tienen los actores turísticos locales, propietarios y/o gerentes, a propósito de los servicios turísticos que se brindan en la ciudad y de los empresarios turísticos locales.

La concepción que tienen los empresarios de servicios turísticos marplatenses sobre la calidad en el servicio, es heterogénea. La mitad de los empresarios de balnearios y gerentes hoteleros entrevistados entiende por calidad *“satisfacer las expectativas del cliente”*, haciendo referencia al concepto centrado en el cliente.

En el caso particular de los empresarios de balnearios, también entienden por calidad, aspectos relacionados con la atención o el estado del equipamiento, lo que se constata en expresiones tales como *“...es estar atendido como corresponde”*, y *“...es la limpieza y el estado que pueden llegar a tener los baños, la arena, los vestuarios”*. Haciendo alusión a la calidad técnica y a la calidad funcional, centrada en el producto y en el proceso.

Respecto a los empresarios gastronómicos, la mayoría entiende que la calidad en el servicio es *“...buena atención, buenos locales, buena presencia”*, haciendo referencia a la calidad técnica y funcional, centrada en el producto y en el proceso.

Por otra parte, se advierte que la mayoría de los empresarios y/o gerentes entrevistados tienen conocimiento sobre los Sistemas de gestión de calidad, con disímil valoración. En el rubro hotelero, se observa que todos los gerentes entrevistados poseen conocimiento sobre los Sistemas de gestión de calidad, y le atribuyen una alta valoración. Sin embargo, advierten que los propietarios de los hoteles, aún no están concientizados sobre su importancia para mejorar la calidad de los servicios.

En el rubro de balnearios, la mayoría de los empresarios posee conocimiento sobre los Sistemas de gestión de calidad, pero su valoración es disímil. Los concesionarios de balnearios, con prestación de servicios dirigida a una demanda de nivel alto, tienen una valoración positiva, los que están dirigidos a una demanda de nivel medio tienen una valoración ligeramente diferente *“...estoy de acuerdo, pero no se puede implementar todo!”* . En tanto los concesionarios de balnearios cuyos servicios están dirigidos a una demanda de nivel bajo tienen una valoración negativa, consideran que son *“...un negocio”* y que *“no sirven para nada”*.

En tanto en el rubro gastronómico, sólo la mitad de los empresarios entrevistados poseen conocimiento sobre los Sistemas de gestión de calidad, y le atribuyen una alta valoración.

En todos los casos analizados, se observa un escaso conocimiento sobre los planes y programas de la Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo, en el caso

particular del Sistema Argentino de Calidad Turística. Como así también en el conocimiento sobre estímulos económicos y líneas de financiamiento para implementar sistemas de gestión de calidad, atribuyendo esta falta de conocimiento a una inadecuada gestión de comunicación por parte de los organismos que los otorgan.

La mayoría de los empresarios y gerentes entrevistados atribuye una valoración alta a la calidad brindada en los servicios, como así también al cliente y a su satisfacción, lo que se constata en las siguientes expresiones “...uno le tiene que dar a la gente lo que ellos quieren, no lo que uno quiere, sino lo que ellos vienen a buscar del lugar y hay que estar bien sensible a escucharlos”, “...es fundamental satisfacer al cliente. Nosotros vendemos la satisfacción que la gente esta buscando, porque si a esa persona no le vendes lo que necesita, no va a volver”.

Sin embargo, en las empresas cuya demanda es de nivel medio-bajo, esta valoración es inferior, lo que se constata en la siguiente expresión “...el empleado tiene la razón, no el cliente, el cliente es muy caprichoso”. Por otra parte, todos los empresarios y gerentes consideran que es muy importante ir mejorando el servicio para mantener ventajas competitivas respecto al mercado local.

Respecto a la percepción sobre la satisfacción del cliente que tienen los empresarios y gerentes, difiere en cada rubro. Los gerentes hoteleros entrevistados manifiestan que los huéspedes se encuentran satisfechos con el servicio brindado. Por otra parte, señalan que los clientes también se hallan conformes con la calidez en el trato brindado por el personal. En este sentido, un gerente señalaba “De las encuestas que vamos haciendo surge que la gente esta conforme mas que nada con el trato personalizado, con la calidez de los empleados, es normal ver un pasajero que se va y le da un beso a un conserje o a un cadete”.

En tanto los empresarios gastronómicos entrevistados manifiestan que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, aunque advierten que hay un porcentaje de usuarios que no están satisfechos.

Esta insatisfacción lo atribuyen a la variabilidad de la demanda “...el día que te preparaste para uno vinieron cien y el día que te preparaste para cien vinieron diez”, consecuentemente incide en la prestación del servicio “...hay días en que me desbordo y atiendo mal, tengo quejas, algo que no me agrada”, haciendo evidente la ausencia de sostenibilidad del servicio que se presta en el rubro.

Y en los empresarios de balnearios, se observa que la percepción sobre la satisfacción del servicio difiere de acuerdo al balneario. Los que están dirigidos a una demanda de nivel alto, se observa que los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio prestado, “...la gente se va muy satisfecha, muy agradecida”.

Este nivel de satisfacción va bajando a medida que baja el nivel socioeconómico de la demanda del balneario, observándose en la inseguridad con la que se responde y constatándose en expresiones como “...la mayoría (está satisfecha), al menos lo que me dicen a mí, no sé lo que dirán afuera”.

Otro tema relacionado refiere a las prácticas asumidas por las empresas de servicios turísticos para brindar calidad en el servicio. Se observa que de las dieciocho organizaciones analizadas sólo una empresa gastronómica está implementando sistemas de gestión de calidad a varios procesos. En el rubro hotelero, se advierte una empresa que ha iniciado el proceso de implementación de un sistema de gestión de calidad, y otra que ha adaptado manuales de calidad a algunos procesos operativos específicos.

En el resto de las organizaciones analizadas se advierten varias empresas, primordialmente del rubro hotelero y de balnearios, que han incorporado algunas prácticas

mínimas, para brindar calidad en el servicio; y en algunas empresas, primordialmente del rubro de balnearios, se observa la ausencia de estas prácticas.

De este modo, se observa que, si bien la mayoría de las empresas de servicios turísticos analizadas valoran la calidad en el servicio, al cliente y su satisfacción, sólo en dos empresas, del rubro gastronómico y hotelero, se ha traducido en acciones concretas para mejorar y/o alcanzar la excelencia en el servicio. Por otra parte, la mitad de los empresarios y gerentes entrevistados demuestran interés en la implementación de los sistemas de gestión de calidad.

## **5. Los servicios turísticos de Mar del Plata y sus empresarios: percepciones y valoraciones**

Conocer cuál es la postura de los empresarios turísticos, en tanto actores turísticos y agentes de cambio, en particular sus percepciones, valoraciones y compromiso con la actividad, se considera fundamental a fin de poder generar estrategias específicas para la reconversión turística de la ciudad.

La percepción que detentan los empresarios y gerentes entrevistados sobre la calidad de los servicios turísticos que se brindan en Mar del Plata y sobre el empresario turístico marplatense, es heterogénea y varía de acuerdo al rubro.

Los empresarios gastronómicos y de balnearios que atienden a una demanda de nivel medio-alto y medio, perciben que la calidad de los servicios turísticos de Mar del Plata es de muy buena a buena. Sin embargo, algunos advierten una diferenciación en relación al carácter estacional de la actividad turística *“...los servicios son una cosa en la época de temporada y otra en los meses que no son temporada”*.

En tanto los empresarios que atienden a una demanda de nivel medio-bajo y bajo, perciben que la calidad de los servicios turísticos es de regular a mala. En este sentido, un empresario señalaba *“...Mar del Plata debería aggiornarse a nivel mundial, le falta bastante”*. Esta diferencia en la percepción quizás se deba a un modo de justificar su propia gestión empresarial.

Sin embargo, esta percepción es distinta en los gerentes hoteleros entrevistados. En este sentido, se observa que los gerentes de los hoteles de mayor jerarquía perciben que la calidad de los servicios turísticos de Mar del Plata es regular. En este sentido, un gerente señalaba *“...yo creo que está un poco como estancado el servicio turístico al cliente. Veo que no hay conciencia de servicio, es como que el turista molesta”*.

En tanto los gerentes de los hoteles de menor jerarquía perciben que la calidad de los servicios turísticos es buena *“...hay servicios muy buenos ofrecidos por gran cantidad de hoteles y de restaurantes. Yo creo que todo siempre es mejorable no? Pero considero que hay servicios de calidad y todo a buen precio. Yo creo que es bueno”*.

Respecto a la percepción sobre el empresario marplatense, en general los empresarios y/o gerentes entrevistados observan ciertas características de personalidad conservadora, con reducida disposición al cambio y cierto rechazo a las novedades, y que ven a la inversión como gasto, dificultando la instalación de una cultura de la calidad de la excelencia.

Lo que se constata en las siguientes expresiones *“...yo entiendo que como empresario importa hacer dinero, pero en un momento determinado no llega a ser solo el dinero, le cuesta innovar, cambiar... Es muy chata la mentalidad del marplatense”*, *“...no hay una voluntad expresa hacia la calidad, y en algunas empresas marplatenses se ve más que nada por una cuestión de supervivencia que por convencimiento”*.



En tanto, algunos empresarios y gerentes entrevistados, tienen una percepción más positiva, observando que *“hay una buena camada de empresarios con ganas de que Mar del Plata progrese”* y *“que cada vez tienen un nivel más alto”*.

Al consultarles sobre qué proposiciones podrían plantear para que Mar del Plata se transforme en un destino de alta calidad en los servicios turísticos, los empresarios detectaron varias cuestiones sobre las cuales habría que trabajar a fin de mejorar la calidad de los servicios prestados.

En principio, plantean la necesidad de un cambio en la mentalidad del empresario marplatense *“...lo que pasa que al mejorar ese aspecto, mejorarían un montón de cosas. Pensarían no solo en el dinero, pensarían en que el pasajero se sienta cómodo. Porque si vos modificas algo para mejorar el servicio, vas a mejorar la calidad y es todo una cadena. Para mí tiene que cambiar la mentalidad del empresario”*.

También advierten la necesidad de que los empresarios se comprometan aún más con la actividad, y que comiencen a participar en las diferentes instituciones que los representan. Otro empresario señalaba *“...que todos pensemos en la ciudad primero, muchos pensamos fundamentalmente en el negocio de uno y no en el negocio que es para todos”*.

Asimismo hacen alusión a la necesidad de capacitar al personal y de concientizar a la población; de que haya una mayor inversión en equipamiento y en infraestructura. Y por último, señalan que debería haber más líneas de financiación e incentivos fiscales para realizar inversiones a fin de mejorar el servicio.

Cabe consignar que varios empresarios no realizaron proposiciones, y que aquellos que respondieron, también hacían alusión a aspectos que refieren a la calidad global del destino y que exceden lo referido específicamente de los servicios turísticos.

## **6. Conclusiones**

Los servicios turísticos constituyen un componente básico de la oferta de un destino, siendo imprescindible su consideración por su contribución al desarrollo turístico sustentable e integral. Si los servicios turísticos son deficientes, esto repercutirá en la experiencia global del viaje, generando una imagen turística del destino desfavorable.

De la caracterización de la oferta de servicios turísticos específicos y no específicos de la ciudad de Mar del Plata, se advierte la importancia que tiene el sector servicios dentro de la actividad turística. En particular, algunos rubros tradicionales de la ciudad, como el alojamiento hotelero y extrahotelero, y la gastronomía, han mantenido su importancia relativa dentro del sector. La oferta recreativa también es muy amplia y diversa, si bien se registran algunas diferencias cuantitativas influenciadas por la estacionalidad de la actividad.

Respecto al significado que se le asigna a la calidad en el servicio, la mayoría de los empresarios y gerentes consultados lo relacionan con aspectos vinculados a la calidad técnica (“el qué” del servicio) y a la calidad funcional (“el cómo” del servicio), centrado en el producto y en el proceso, pero no en el cliente. También se observa que relacionan la calidad en el servicio con la “atención” recibida y con el buen trato al cliente.

Aunque los empresarios y gerentes entrevistados expresan tener conocimiento sobre los Sistemas de Gestión de Calidad, no le asignan la misma valoración. Esta diferencia se observa, primordialmente, por los niveles de empresas estipulados. Son las empresas de nivel alto y medio quienes tienden a valorizar los Sistemas de Gestión de Calidad, aunque muy pocos los implementarían en sus empresas.

En la mayoría de las empresas analizadas, se observó que le atribuían una alta valoración a la calidad brindada en los servicios, a los clientes y a la satisfacción de los mismos. Sin embargo, esta valoración no se corresponde con la puesta en práctica de acciones concretas tendientes a mejorar y/o alcanzar la excelencia en el servicio.

La diferencial situación de Mar del Plata respecto a otros destinos turísticos de la República Argentina, en cuanto a las condiciones actuales en la prestación y la valoración respecto de la calidad en los servicios turísticos posiblemente se deba a su carácter de destino maduro, sobre todo en el producto de “sol y playa”, y una demanda repetitiva, nacional y tan tradicional como el destino.

Las condiciones actuales del devenir turístico de Mar del Plata, configuran un nuevo escenario de acción, en donde las empresas de servicios turísticos debieran generar cambios e innovar en forma permanente. Por lo tanto, si se quiere reconvertir a Mar del Plata como destino turístico, entre las estrategias a diseñar se debieran incorporar acciones destinadas a concientizar a los empresarios sobre la importancia de la calidad en los servicios, y difundir las diversas herramientas disponibles en gestión de calidad, y de este modo poder iniciar un proceso de mejora de los servicios turísticos.

## **Bibliografía**

- ALBURQUERQUE, Francisco (2004) *El enfoque del desarrollo económico local*, Buenos Aires, Serie Desarrollo económico local y empleabilidad, Programa AREA – OIT en Argentina, OIT.
- CARRO, Roberto y otros (2000) “Normas de calidad. Serie ISO 9000; una mirada y su aplicación a las empresas”, en Revista Faces, Mar del Plata, Año 6, N° 7, pp.73-81.
- CASTELLUCCI, Daniela (2009) “La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros” en Revista Aportes y Transferencias, Año 13, Vol. 2, pp. 29-43.
- CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO (2005), *Guía para una gestión de excelencia empresas de viajes y turismo*, Buenos Aires.
- GRONROOS, Christian, (1994) *Marketing y gestión de servicios*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A.
- HERNÁNDEZ, Jessica (2002). “Calidad total, normativa vigente, su implementación y control”, en Revista D&G Profesional y Empresaria, Tomo III, N°31, Errepar, pp.367-396.
- IRAM-ISO 9001 (2001), *Sistemas de gestión de la calidad, requisitos*. Primera edición.
- KOTLER, Phillip y otros (2004) *Marketing para turismo*, España, 3° edición, Ed. Pearson Prentice Hall.
- MANTERO, Juan Carlos (1997) “Mar del Plata: devenir urbano y desarrollo turístico” en Revista Faces, Año 3, N° 4, pp. 135-152.
- MANTERO, Juan Carlos y VARISCO, Cristina (2001). “Mar del Plata productiva: Diagnóstico y elementos para una propuesta de desarrollo local”, en Serie Estudios y perspectivas, CEPAL, Buenos Aires.
- MANTERO, Juan Carlos (2004) “Desarrollo local y actividad turística” en Revista Aportes y Transferencias, Año 8, Volumen 1, pp. 11-38.
- PLAN ESTRATÉGICO DE MAR DEL PLATA (2003), Documento de Base de Diagnóstico, documento de circulación interna.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN y CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (2005), *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. Buenos Aires.
- ZUPPA, Graciela (2004). “Prácticas de sociabilidad en la construcción de la villa balnearia”, en ZUPPA, Graciela. *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970*. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, pp.53-79.